Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Online Purchase Intention Pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta

Yenni Anggraini*[1]
Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta[1]
*e-mail: 18051141@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap online purchase intention pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan Teknik purposive sampling dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diolah menggunakan SPSS versi 24. Metode analis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (distribusi normal, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention, sedangkan subjective norm dan perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention.

Kata kunci : *Attitude, Online Purchase Intention, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm*.

ABSTRACT
The purpose of this study is to analyze attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on online purchase intention in Yogyakarta Local Clothing Brand. This study uses non-probability sampling method and purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The type of research conducted uses quantitative research methods. Data are processed using SPSS version 24. Data analysis methods used in the study include validity test, reliability test, classical assumption test (normal distribution, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple regression analysis, t-test, f-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that attitude does not have a significant effect on online purchase intention, while subjective norm and perceived behavioral control have a positive and significant effect on online purchase intention.

Keywords **:** *Attitude, Online Purchase Intention, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat *clothing brand* di Indonesia telah menjadi fenomena menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi dan media sosial yang memudahkan promosi dan distribusi produk, serta meningkatnya daya beli masyarakat yang memicu permintaan akan fashion (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Di samping itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan turut mempercepat ekspansi bisnis pakaian. Fenomena ini mencerminkan dinamika industri fashion yang berkembang pesat dalam globalisasi dan perubahan budaya yang terus berlangsung. Palakubisnis.com mencatat penjualan pakaian secara online semakin meningkat, dengan peningkatan 25 persen dari tahun 2021 ke 2022. Di platform online, pakaian menduduki posisi kedua dalam penjualan terbanyak. Sektor fashion juga berkontribusi besar pada ekonomi kreatif Indonesia, menyumbang sekitar 17 persen dari total pendapatan sektor tersebut. Prediksi untuk tahun 2024 menunjukkan tren *Sustainable Style* yang ramai diminati, karena kesadaran akan lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat.

Pertumbuhan *clothing brand* lokal di Yogyakarta juga mencerminkan tren nasional, dengan munculnya berbagai merek yang mengusung konsep unik dan lokalitas sebagai nilai jual utama. Menurut data dari *Jogja Fashion Week* 2023, kontribusi *clothing brand* lokal di Yogyakarta terhadap ekonomi kreatif daerah meningkat sekitar 18% pada tahun 2022, dibandingkan tahun sebelumnya (Syahputra, 2023). Hal ini tidak terlepas dari peran media sosial yang efektif dalam menjangkau konsumen muda dan komunitas pecinta fashion, serta adanya berbagai event lokal seperti *Creative Jogja* yang mendorong

kolaborasi antar brand. Yogyakarta menjadi salah satu pusat perkembangan fashion di Indonesia, dengan fokus pada kreativitas dan inovasi produk yang sejalan dengan nilai-nilai budaya lokal.

Attitude merupakan representasi dari evaluasi subjektif seseorang terhadap objek, orang, atau kejadian tertentu, yang tercermin dalam persepsi, perasaan, dan perilaku mereka (Koththagoda, 2018). *Attitude* membentuk niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Sikap konsumen terhadap pembelian online dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi mereka dalam berbelanja melalui *platform online*. Sebagai contoh, jika seorang konsumen merasa bahwa berbelanja online memberikan kenyamanan yang lebih besar daripada berbelanja secara langsung di toko, serta merasa bahwa transaksi online aman dan terjamin, mereka cenderung memiliki sikap yang positif terhadap pembelian online (Mosunmola et al., 2018). Begitu juga, jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan secara online, baik dari segi desain, bahan, maupun merek, hal ini dapat memperkuat sikap positif mereka terhadap pembelian online. Sikap yang positif terhadap pembelian online, pada gilirannya, cenderung meningkatkan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform online (Hebbar et al., 2020).

Faktor lainnya yang mempengaruhi *online purchase intention* yaitu *subjective norm. Subjective norm* merupakan pandangan individu tentang sejauh mana mereka merasa tekanan sosial dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau masyarakat umum, untuk bertindak sesuai dengan harapan mereka (Noor et al., 2020). *Subjective norm* dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian secara *online*. Misalnya, jika seseorang merasa tekanan dari teman-teman atau keluarga untuk membeli produk tertentu dari sebuah *platform online* karena dianggap sebagai tren atau status sosial, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tersebut meskipun mereka mungkin tidak memiliki niat yang kuat sebelumnya. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari orang lain di *platform online* juga dapat memengaruhi *subjective norm* seseorang, dengan pengaruh dari testimonial positif atau negatif dapat memperkuat atau melemahkan keinginan untuk membeli suatu produk (Syah et al., 2020).

Selain *subjective norm* terdapat faktor lain yang mempengaruhi *online purchase intention* yaitu *perceived behavioral control* (PBC). Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Yusuf & Zulfitri, 2021). PBC mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan transaksi online. Faktor-faktor yang memengaruhi PBC meliputi kemudahan akses ke internet, keterampilan teknologi, pengalaman sebelumnya dengan transaksi online, dan keyakinan diri terhadap kemampuan untuk menavigasi situs web dan menyelesaikan transaksi (Fuadi et al., 2022). Ketika seseorang merasa memiliki kontrol yang tinggi atas kemampuannya untuk *online purchase intention*, maka kecenderungan untuk beralih ke pembelian online juga meningkat. Penelitian telah menunjukkan bahwa semakin tinggi PBC individu, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian online (Fitriani & Winda, 2023). Faktor-faktor ini saling terkait dan dapat memengaruhi perilaku pembelian online.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam lingkup penelitian ini. menggunakan metode non-probability sampling dan Teknik purposive sampling dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diolah menggunakan SPSS versi 24. Metode analis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (distribusi normal, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan profil responden dan penilaian terhadap variabel penelitian. Analisis deskriptif mengenai penilaian responden terhadap variabel penelitian dianalisis dengan alat statistik deskriptif yang berupa mean arithmetic. Ada lima kategori nilai rata-rata dalam penilaian responden terhadap variabel penelitian, yakni:

Nilai 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
Nilai 1,81 – 2,61 = Tidak Setuju
Nilai 2,62 – 3,42 = Cukup Setuju
Nilai 3,43 – 4,23 = Setuju
Nilai 4,24 – 5,00 = Sangat Setuju

Tabel 1. Penilaian terhadap variabel attitude

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Menurut saya, keberadaan *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta merupakan sesuatu yang baik/menarik.	4.29	Sangat Setuju
2	Saya berencana untuk melakukan pembelian *online* pada *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta dalam waktu dekat	4.24	Sangat Setuju
3	Menurut saya, akan sangat membantu jika dapat membeli produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta secara *online*	4.28	Sangat Setuju
4	Saya yakin bahwa belanja *online* di *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta memberikan banyak manfaat bagi saya	4.24	Sangat Setuju
5	Saya merasa bahwa pembelian *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta secara *online* dapat dipercaya	4.20	Setuju
	Total	4.25	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan analisis terhadap Tabel 4.6 mengenai penilaian terhadap variabel attitude, dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dengan total rata-rata sebesar 4,25, yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki sikap positif terhadap Clothing Brand Lokal Yogyakarta.

Tabel 2. Penilaian terhadap variabel subjective norm

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Keluarga saya mendukung saya untuk membeli produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta secara *online*	4.26	Sangat Setuju
2	Teman-teman saya memberikan rekomendasi positif tentang produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta yang dijual *online*	4.12	Setuju
3	Rekan kerja saya menyarankan saya untuk mencoba belanja *online* pada *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta	4.14	Setuju

4	Saya mempercayai pendapat kelompok sosial saya dalam memilih *Clothing Brand* Lokal yang dijual secara *online*	4.27	Sangat Setuju
	Total	4.19	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan analisis terhadap Tabel 4.7 mengenai penilaian terhadap variabel subjective norm, dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dengan total rata-rata sebesar 4,19, yang termasuk dalam kategori "Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan pengaruh positif dari lingkungan sosial mereka, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, dalam keputusan untuk membeli produk Clothing Brand Lokal Yogyakarta secara online.

Tabel 3. Penilaian terhadap variabel perceived behavioral control

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya merasa percaya diri untuk dapat melakukan pembelian *online* untuk produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta	4.09	Setuju
2	Saya merasa dapat mengendalikan berbagai faktor eksternal di luar diri saya (koneksi internet, metode pembayaran, dll) pada saat berbelanja *online* untuk produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta	4.21	Sangat Setuju
3	Pengalaman saya sebelumnya dalam belanja *online* memudahkan saya untuk melakukan pembelian produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta	4.18	Setuju
4	Informasi yang saya terima dari orang lain membuat saya lebih yakin dalam melakukan pembelian *online* untuk produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta	4.21	Sangat Setuju
5	Saya memahami tentang faktor yang mendukung dan menghambat saya dalam melakukan pembelian *online* untuk produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta	4.25	Sangat Setuju
	Total	4.18	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan analisis terhadap Tabel 4.8 mengenai penilaian terhadap variabel perceived behavioral control, dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dengan total rata-rata sebesar 4,18, yang termasuk dalam kategori "Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kemampuan dan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian produk Clothing Brand Lokal Yogyakarta secara online.

Tabel 4. Penilaian terhadap variabel online purchase intention

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya ingin melakukan pembelian *online* untuk produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta	4.23	Sangat Setuju
2	Saya merasa mudah dalam melakukan pembelian *online* di *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta	4.16	Setuju
3	Saya tertarik membeli produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta secara *online* karena adanya promo menarik di marketplace	4.24	Sangat Setuju
4	Saya ingin membeli produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta jika merasa nyaman berkomunikasi dengan penjual di marketplace	4.25	Sangat Setuju
5	Saya ingin membeli produk *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta jika merasa mudah menemukan produk tersebut di marketplace	4.19	Setuju
	Total	4.21	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan analisis terhadap Tabel 4.9 mengenai penilaian terhadap variabel online purchase intention, dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan penilaian positif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dengan total rata-rata sebesar 4,21, yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian produk Clothing Brand Lokal Yogyakarta secara online.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian tersebut dilihat dari hubungan setiap variabel X dengan variabel Y, apakah memiliki hubungan yang positif, hubungan yang signifikan, dan hubungan antara keduanya. Adapun hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini disajikan dalam tabel perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.673	.695		.969	.335
	Attitude	-.029	.022	-.032	-1.318	.191
	Subjective Norm	.423	.056	.332	7.601	.000
	Perceived Behavioral Control	.664	.043	.680	15.618	.000

Dari hasil uji statistik yang dilakukan didapatkan data bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta. Didapatin juga hasil bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta. Dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada *Clothing Brand* Lokal Yogyakarta. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel berikut ini.

4.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil dari perhitungan koefisien determinasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971[a]	.942	.941	.699

a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Attitude, Subjective Norm

b. Dependent Variable: Online Purcchase Intention

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,941, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen yaitu attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control sebesar 94,1% sedangkan sisanya sebesar 5,9% dijelaskan variabel lain diluar penelitian seperti kualitas produk, strategi promosi yang dilakukan oleh penjual, persepsi harga, dan pengalaman belanja sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Online Purchase Intention Pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta" maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dalam pembelian online untuk Clothing Brand Lokal Yogyakarta belum optimal di mata responden.
- *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada rekomendasi sosial yang berperan penting dalam membentuk online purchase intention responden.

Perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang aspek-aspek pendukung dan penghambat belanja online berperan penting dalam meningkatkan keyakinan mereka untuk bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Adminlina (2024) Industri Fesyen Indonesia Sumbang 17 Persen Dari Nilai Ekonomi Kreatif • Pelaku Bisnis, Pelaku Bisnis. Available at: https://pelakubisnis.com/2024/01/industri-fesyen-indonesia-sumbang-17-persen-dari-nilai-ekonomi-kreatif/ (Accessed: 18 May 2024).

Ajzen.I.,& Fishbein,M. (1975). Belief,Attitude, Intention, and Behavior: An Introducation to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.

Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. Journal of Customer Behaviour, 14(3), 215-233.

Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Green Trust Sebagai Prediktor dari Green Purchase Intention pada Generasi Z. Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa, 3(2), 13-22.

Cheng, B. L., & Yee, S. W. (2014). Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia. International Journal of Liberal Arts and Social Science, 2(8), 121-133.

Clarence, C., & Keni, K. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. Jurnal Manajemen Maranatha, 21(2), 91-100.

Ekawati Milawati Anggraeni. (2021). PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA (Survey Pada Peserta Didik Jurusan Pemasaran dan Akuntansi di MAK Daarul Abroor Cisayong). 10–40. http://repositori.unsil.ac.id/3101/3/BAB II.pdf

Fahlevi, R., & Anthony, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Purchase Intention pada Situs Belanja Online. Jurnal Mirai Management, 7(1), 74-97.

Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh e-WOM, Brand Attitude, dan trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. Economic Reviews Journal, 3(1), 554-571.

Fuadi, N. F. Z., Bukhori, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal marketplace: The influence of attitude, subjective norms, and perceived behavior control on purchase intention of Muslim consumers. Shirkah: Journal of Economics and Business, 7(1), 100-112.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, B. S. P. A. (2023). The Influence of Symbolic Meanings, Attitude, and Consumer Mindset on the Purchase Intention of Green Clothing (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control towards organic food purchase intention. Journal of Management and Business Environment (JMBE), 1(2), 132.

Heptariza, A. (2020). The effect of attitude, normal subjective and perceived behavioral control (PBC) on actual purchasing through purchases of online purchase in the online retail industry. Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA, 7(1), 9-17.

Kan, M. P., & Fabrigar, L. R. (2020). Theory of planned behavior. In Encyclopedia of personality and individual differences (pp. 5476-5483). Cham: Springer International Publishing.

Kholiza, I., & Fahlevi, A. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Melalui Country Of Origin Sebagai Variabel Moderating Terhadap Purchase Intention Pada Produk Nature Republicaloe Vera (Studi Pada Mahasiswa Universitas Harapan Medan). Jasmien, 2(03), 227-235.

Lim, I., & Lady, L. (2023). Factors that Influence Green Purchase Behavior by Green Purchase Intention on Green Apparel. International Journal of Indonesian Business Review, 2(1), 1-17.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. Procedia economics and finance, 35, 401-410.

Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020, February). Online shopping: The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention. In Proceedings of the 2020 the 6th International Conference on E-Business and Applications (pp. 33-36).

Pakpahan, A. K., & Sembiring, R. J. (2022). Faktor Determinan Trust, Attitiude dan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Purchase Intention pada Green Fast Fashion di Indonesia. Jurnal Syntax Admiration, 3(11), 1425-1435.

Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di indonesia. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 6(2), 217-232.

Purwianti, L. (2021). Pengaruh religiostik, ewom, brand image dan attitude terhadap purchase intention. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 5(1), 40-50.

Rachbini, W. (2018). The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. IOSR Journal of Business and Management, 20(1), 28-37.

Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 8(1), 27-34.

Refaldy, A., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh Subjective Norm dan Religiosity terhadap Purchase Intention dari Halal Brands Melalui Attitude. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 1614-1624.

Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(4), 573-587.

Shufiana, A., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2021). The Influence of Attitude (ATTD), subjective norm (SN), perceived behavioral control (PBC), and self-efficacy (SE) on purchase intentions (INT) and behavior (BHV) using e-commerce. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8(12), 123-138.

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. Journal of retailing and consumer services, 41, 177-189.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Syahputra, D. A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, and Mediation by Brand Experience on Fashion Brand Clothing in Indonesia. Indonesian Journal of Economic & Management Sciences, 1(2), 183-200.

Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: Trust sebagai variabel mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 235-246.

Yusuf, D. M. (2021). Effect of attitude mediating subjective norm, perceived behaviour control, and perceived ease of use on online purchase intention fashion product category. European Journal of Business and Management Research, 6(6), 266-270.